The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	経営とDesign Design Management,組織Processの変遷と構造 : 製品Designを中心として
Author(s)	福田, 民郎
Citation	デザイン理論. 2000, 39, p. 116-117
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53232
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

経営と Design

Design Management，組織，Process の変遷と構造 ── 製品 Design を中心として

福田民郎／京都工芸繊維大学

今，世界的な規模で大きなパラダイムシフトが起こりつつある。18世紀末に始まった第1次産業革命は機械化による動力革命であり，19世紀末の第2次産業革命は，生産革命，資本主義，大量生産のための近代的な経営組織，そして株式システムを生み出した。20世紀末の現代の大きな波は第3次産業革命，情報通信革命，IT（情報技術）革命，ネット時代の出現などと呼ばれ，IT を基盤として，あらゆる場面で世界的な変化を激しく起こしつつある。それは前の2回の産業革命に匹敵する規模と影響力をもった社会革命，経済革命として歴史に残ることが容易に予想できる。すなわち，社会基盤としては，工業社会から情報知識社会へのシフト，生産形態は大量生産からポストフォーディズムへの移行，経営感覚は土地や資金を資源としたものから，知識や環境を意識したものへの変革，市場は大量生産品のためのマスマーケットから IT を利用したものへの変化，メディアはアナログのマスメディアからデジタルのネットワークメディアへの移行，また，物質的価値から知識，サービス，情緒などへの消費者の価値基準の変化など多面的でかつ多重的な変化や変革が進行しつつある。例えば流通面を見ても，八千年間の農業中心の経済社会が第1次産業革命により終止符を打たれたように，五千年に渡る実質的な貨幣中心の経済が情報通信により終焉を迎えそうな勢いである。

日本は第2次世界戦後，第2次産業革命の経済競争における勝者になったが，その基盤は今，大きく揺らいでいる。80年代に4％だった経済成長率が90年代に0.4％まで低下しているのもその証左の一つに他ならない。西洋を中心とする先進国に追いつくことは成功したが，大量の生産と消費，その後の廃棄問題に今は直面している。戦後の考え方や政策を含む国全体の基本的な戦略の変革が求められていると言えるが，とりわけ戦後の発展を牽引してきた製造業の企業経営が変革を求められており，それは同時に製品デザインの問題でもある。

全体像としては，大量生産，大量消費，大量廃棄の産業社会の基盤や体制を変革する必要があるが，その動きは一見遅々としているように見える。一方，日本の製品デザインを取り巻く環境の変化は，画一的なマス市場の崩壊の兆し，エネルギーと環境問題の顕在化，横並びから個性の主張へ移る消費者意識，インターフェイスに代表されるデジタル化対応，ユニバーサルデザインの必要性など，確実に変化しつつある。

製造業における経営資源の変遷は，70年代までは土地，設備，資金，導入技術など目に見えるもの，80年代は生産技術を中心とした日本の完成された技術力，90年代は一部革新的技術の発展とソフトウェアであった。そして21世紀は情報通信の技術と知的所有権が経営資源の中心的役割を担うことは確実である。この戦後の経営資源の変遷を製品デザインの分野における変化と比較すると，経営資源の変化と一致していることは非常に興味深い。すなわち，70年代まではプロセス上のテクニック重視やスタイリング中心で，80年代に入る

とCAD，方法論，システムデザイン，デザインマネージメント概念などの導入，90年代は感性工学，エコデザイン，インターフェイス，ユニバーサルデザインなど，そして次世紀はヴァーチャルデザイン，アートへの回帰などが予想できる。時代の経営資源と製品デザイン界の動きが，内容的に奇妙に一致しているこの現象は，製品デザインが真の意味で経営資源の中心になり得なかったことでもあり，常に経営資源の後追いでもあったことを意味している。勿論，戦後から現在に至るまでのキャッチアップの時代における製品デザインの役割は，世界市場での日本製品の品質とデザインに対する高い評価から理解できるように，大きな貢献があったことは決して否定できない事実ではある。

マネージメントに関しては，デザイン部門を持つ中規模以上の企業では，未だ21世紀での有効なコンセプトや手段を獲得できずにいると言える。あまりにも早い変革の波に次の有効な手が打てない状況である。大量生産，大量消費の時代での手法が破綻し，次の時代に対する有効な策の構築は今のところ見えない。日本の本格的な製品デザインの歴史は戦後たかだか50年しか経験していないが，成功の後の次世紀に向かう，あるいは21世紀への戦略の構築が今こそ最優先で考えなければならないことであろう。組織とマネージメントは切り離して論ずることは出来ず，その観点からすると，ITを基盤とした社会の中で，経営も当然その方向に向かい，消費社会のあり方も大きく変化するなら，近代を支えてきた従来の経営組織も例外なく変化をし，モノ作りの位相もプロセスも変革を当然余儀なくされることは間違いない。

今までの組織におけるデザイン部門の位置は，近代経営組織が強固なヒエラルキーを構築するなかで，やはりその一部に組込まれている。多くの中規模以上の企業では業種を問わず極めて類似性が高い組織が多い。外部の独立系のデザイン事務所への発注形態も，その発注元との関係は内部発注と形式上は同様である。組織もマネージメントもその状況の中で最大効率に向けて努力してきた。

しかし，90年代後半に入り，ITの積極利用によるハイブリッドな形態を採る企業が出てくる。社内外の日々の運営，デザイン部門の社内位置，グローバルな開発体制などに関して，ITによる環境の再構築によって，今までの場所と時間という縛られた条件から開放された新しいマネージメントとデザインプロセスの萌芽と理解できる。このように，本格的にネット社会が進行する中では製品デザインのマネージメントとプロセスは根本的に変革せざるを得ないと言える。例えば，組織面では固有部門としてのデザイン室の消滅，大デザインセンター組織の解体など，そしてプロセス面では，細分化された生産工程という連続体の一部に組込まれたデザインではなく，今までのデザイン部門にとっての上流の商品企画や下流の機構設計，金型，流通までも含んだ早期の開発体制，あるいは初期の段階で異分野，多分野の人員による製品創造体制などである。これらに関わる組織やネットワークの構築がマネージメントの中心になり，デザインプロセスは，最小の資源，最短の時間で最大効率を生む形態が模索される。ハリウッドビジネスにおける映画製作は特徴的で圧倒的に成功しているが，例えばそのようなプロジェクトベースを基本として，ネット社会のあらゆる面を肯定的に利用した製品創造が，マネージメント面，組織面そしてプロセスにおいても次世紀の製品デザイン分野の主流になると言えるのではないか。